

The quality of banking services and its effect on the satisfaction of pilgrims and Umrah performers – A field study on banks in the Kingdom of Saudi Arabia –

Ali Abdulaziz Ali Mutair

Saleh Baqader

College of Business Administration || Umm Al- Qura University || KSA

Abstract: The study aimed to examine the impact of the quality of banking services provided by the Saudi banks on the satisfaction of pilgrims and Umrah performers. To achieve the objectives of the study, the researchers employed descriptive analytical method. The study population represents the bank's clients operating in the Kingdom of Saudi Arabia, where they were chosen randomly, and their number is (150) clients. The results of the statistical analysis showed that there is a relationship between the dimensions of the quality of banking services and the satisfaction of pilgrims and Umrah performers, and the results showed that the variables affecting the satisfaction of pilgrims and Umrah performers are: responding, compassion, while it was found that there was no effect for the rest of the variables "tangible, reliability, and safety". The study recommended that banks should provide convenient car parking, as well as to increase the level of quality of services provided to the pilgrims and Umrah performers.

Keywords: Quality of banking services, satisfaction of pilgrims and Umrah performers, banks.

جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الحجاج والمعتمرين – دراسة ميدانية على البنوك في المملكة العربية السعودية –

علي عبد العزيز علي مطير

صالح محمد صالح باقادر

كلية إدارة الأعمال || جامعة أم القرى || المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في بنوك المملكة العربية السعودية على رضا الحجاج والمعتمرين. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. ويمثل مجتمع الدراسة عملاء البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية والبالغ عددهم (150) عميلاً. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنه توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا الحجاج والمعتمرين. وأظهرت النتائج أن المتغيرات المؤثرة في رضا الحجاج والمعتمرين هي: الاستجابة، التعاطف، بينما تبين عدم وجود تأثير لباقي المتغيرات "الملموسة، الاعتمادية، الأمان". وقد أوصت الدراسة عمل مواقف مريحة لوقوف السيارات في البنوك، وكذلك على البنوك زيادة الاهتمام بمعرفة مستوى رضا العملاء من الحجاج والمعتمرين عن الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، رضا الحجاج والمعتمرين، البنك.

المقدمة.

إن الاهتمام بجودة الخدمات بأنواعها المختلفة لم يكن وليد اللحظة الآنية بل إنها تنامت بشكل كبير مع تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد والمنظمات والاقتصاد ككل، وتعتبر الجودة في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات، وذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير، وبما أن الخدمة عبارته عن نشاط أو مجموعة من الأنشطة غير الملموسة تنتج وتقدم من خلال تفاعل مقدم الخدمة ومتلقيها. فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها. (ضانة، 2015: 189).

جودة الخدمات في المنظمات يتم النظر إليها على أنها وسيلة من الوسائل التي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات المنافسة، ومن المعروف أنها تساهم في الحصص السوقية ورضا المستهلكين والعملاء، وعليه فإن متابعتها في كل من المنظمات العامة والخاصة تدفعها إلى البقاء والحفاظ على التنافس، فقد تبنت منظمات القطاع الخاص مبادئ جودة الخدمة بسرعة أكبر من منظمات القطاع العام. (القاضي، 2008: 375).

إذ إن المملكة العربية السعودية أنشأت برنامجاً باسم (برنامج خدمة ضيوف الرحمن)، حيث يتطلع هذا البرنامج إلى إحداث نقلة نوعية في قطاع الحج والعمرة والزيارة لتيسير قدوم ضيوف الرحمن وخدمتهم على أكمل وجه في بيئة تعظم الاستفادة من التقنيات الحديثة، ووصولاً لأهداف رؤية المملكة 2030 المباركة، حيث من أهم أهداف هذه الرؤية بما يخص الحجاج والمعتمرين، زيادة أعدادهم في حلول عام 2030م لتصل إلى 30 مليون مسلم لأداء مناسك العمرة، وتقديم خدمات مميزة لهم، بما يعكس الصورة الحضارية للمملكة العربية السعودية. (وثيقة برنامج خدمة ضيوف الرحمن). يهدف هذا الأمر إلى تقديم تجربة فريدة ومميزة، وإثراءها من خلال الارتقاء بجميع الخدمات المقدمة لضيوف الرحمن. ويعتبر تقديم أفضل الخدمات بأعلى جودة من الركائز الأساسية لبرنامج خدمة ضيوف الرحمن، إذ تسعى إلى تطوير معايير جودة الخدمات سواء الخدمات الأساسية أو الثانوية، ومتابعتها لضمان استمرارية جودة الخدمات. (صالح، 2019).

إلا أن التطور التكنولوجي أدى إلى الطلب المتزايد على المعلومات المحاسبية ذات الخصائص العلمية التي يطلبها متخذ القرارات، حيث أن المصارف شهدت ثورة في العمل المصرفي تتمثل بالانتقال من المصارف التقليدية إلى المصارف الإلكترونية التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذا بدوره جعل المصارف تتسابق لتطبيق النظم الإلكترونية لحجز موقعها التنافسي والريادي في توفير تلك المعلومات لكسب رضا العملاء. (الشفيع وآخرون، 2020).

حيث تتصف المعلومات المحاسبية بعدد من الخصائص، ومن أهمها: الملائمة، والمصدقية، والاكتمال، والتوقيت المناسب، والقابلية للفهم والتحقق، وإمكانية الوصول. (الهنيني وآخرون، 2018)

ويستند رضا العميل بشكل أساسي على جودة الخدمة التي يحصل عليها، حيث جودة الخدمة تكون مستندة بشكل مباشر على الأنظمة المستخدمة في البنك سواء أنظمة إدارية أم محاسبية، فإن هناك علاقة مباشرة بين جودة مخرجات نظام المعلومات المحاسبية العاملة في البنك ورضا العملاء، كإدخال البيانات ومعالجتها ومن ثم إخراجها بمعلومات نهائية تخدم حاجة العميل. (أحمد، 2013).

وعليه فإن الباحثين يسعيان للقيام بدراسة جودة الخدمات المصرفية على رضا الحجاج والمعتمرين في بنوك المملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة من واقع الصراعات التنافسية التي يشهدها العالم في جميع القطاعات، فأصبحت المؤسسات المالية تواجه مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد، ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات المالية إلى الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها المقدمة للعملاء وذلك لتحقيق رضاهم وصولاً للولاء. فهناك منافسة شديدة في قطاع البنوك في المملكة العربية السعودية في تقديم الخدمات المميزة والاهتمام في جودتها، وذلك تطبيقاً لأهداف رؤية المملكة 2030 المباركة، التي من ضمن أهدافها تقديم خدمات ذات جودة عالية للحجاج والمعتمرين. إن عملية تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة يجب أن تُبنى وفق رغبات واحتياجات العملاء، وعليه فإن مشكلة الدراسة تكمن في محاولة التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على الحجاج والمعتمرين في بنوك المملكة العربية السعودية.

أسئلة الدراسة:

- في ضوء ما سبق يمكن بلورة سؤال الدراسة الرئيسي كالتالي:
- ما أثر جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنوك المملكة العربية السعودية على رضا الحجاج والمعتمرين؟
- ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي عدة تساؤلات وهي:
- 1- ما أثر أبعاد جودة الخدمات كلاً على حده. (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء. (الحجاج والمعتمرين)؟
 - 2- ما مستوى رضا الحجاج والمعتمرين حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنوك المملكة العربية السعودية؟
 - 3- هل هناك ارتباط بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء؟

فرضيات الدراسة:

- بناءً على تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضيات الرئيسية كالتالي:
- أولاً: الفرضية الرئيسة الأولى:
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الحجاج والمعتمرين، يشق من هذه الفرضية الرئيسية إلى الخمس فرضيات التالية:
- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بُعد ملموسية الخدمة ورضا الحجاج والمعتمرين.
 - 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بُعد اعتمادية الخدمة ورضا الحجاج والمعتمرين.
 - 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بُعد الاستجابة ورضا الحجاج والمعتمرين.
 - 4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بُعد الأمان ورضا الحجاج والمعتمرين.
 - 5- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بُعد التعاطف ورضا الحجاج والمعتمرين.
- ثانياً: الفرضية الرئيسة الثانية:
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات ورضا الحجاج والمعتمرين.

أهداف الدراسة:

- 1- التعريف بمفهوم جودة الخدمات وأبعادها ورضا العملاء. (الحجاج والمعتمرين).

- 2- تبيان أثر جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنوك المملكة العربية السعودية على رضا الحجاج والمُعتمَرين، ومعرفة أثر كل بُعد من أبعاد جودة الخدمات. (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العميل. (الحجاج والمُعتمَرين).
- 3- التعرف على مستوى رضا العملاء. (الحجاج والمُعتمَرين) عن جودة الخدمات التي يقدمها بنوك المملكة العربية السعودية.
- 4- محاولة الباحثين المساهمة في توضيح أهمية جودة الخدمة المصرفية المقدمة من بنوك المملكة العربية السعودية، ومدى تأثيرها على رضا الحجاج والمُعتمَرين.
- 5- الخروج بتوصيات ومقترحات تساهم في تعزيز الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية المقدمة من بنوك المملكة العربية السعودية للحجاج والمُعتمَرين.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من بعد علمي وآخر تطبيقي، يتلخصان فيما يلي:

- 1- الأهمية العلمية:
 - معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الحجاج والمُعتمَرين.
 - إلقاء مزيد من الضوء على جودة الخدمات المصرفية، والذي يعد من المواضيع الهامة في مجال نظم المعلومات المحاسبية والمصارف، الذي يعد مصدراً هاماً في الحصول على رضا العملاء.
 - إثراء الأدبيات في مجال نظم المعلومات المحاسبية والمصارف وإدارة خدمات الحج والعمرة، والتركيز على موضوع الدراسة.
 - نقطة انطلاق للدراسات المستقبلية ذات العلاقة بهذا الموضوع.
- 2- الأهمية التطبيقية:
 - تفيد القائمين على المؤسسات المالية التي تقدم الخدمات للحجاج والمُعتمَرين بشكل عام، في معرفة أثر جودة الخدمات المقدمة على رضا العملاء.
 - تنمية الوعي لدى المؤسسات التي تقدم الخدمات للحجاج والمُعتمَرين بأهمية الابتكار والتجديد في تقديم الخدمات ذات جودة عالية.
 - تقديم توصيات لمدرء المؤسسات المالية عن موضوع الدراسة.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الحجاج والمُعتمَرين، دراسة ميدانية على البنوك في المملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: تتمثل في عملاء بنوك المملكة العربية السعودية.
- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في بنوك المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة في عام 2021م.

مصطلحات الدراسة:

- الجودة: " عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة والتي تؤدي إلى الإشباع التام لاحتياجات المستهلك". (الخليفة، 2019: 34).

- الخدمة: " كل نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية، وأن انتاجها أو تقديمها قد تكون مرتبطة بمنتج مادي ملموس" .. (شراف، 2016: 93).
- جودة الخدمة: "هي إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعات أو تجاوز تلك التوقعات" .. (حسان، 2014: 64).
- رضا المستهلك: "حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر. (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات المستهلك والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة" .. (نور الدين، 2007: 113).

2- الإطار النظري والدراسات السابقة.

أولاً- الإطار النظري:

- مفهوم جودة الخدمات المصرفية:
تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها سلسلة من العلاقات بين العملاء وموظفي البنك ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل، فجودة الخدمة المصرفية عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة للعميل، ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة وأنشطة تتم عند الأداء وأنشطة تتم بعد الأداء. (نايلي، 2015: 138).
- خصائص الخدمات المصرفية
الخدمات المصرفية لها خصوصية وحساسية تختلف عن غيرها، كونها متعددة ومتنوعة وخاضعة للتغيرات المستمرة، لذلك تتميز الخدمات المصرفية بالخصائص التالية: (الباهي، 2016: 33):
 - 1- الخدمات البنكية لا يمكن تخزينها، لأنها ليست ملموسة وتحتاج الى نظام محاسبي دقيق ومحكم حتى تلبى احتياجات العميل بشكل فوري.
 - 2- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع، أي خدمة جديدة يمكن لأي بنك آخر تقديمها.
 - 3- الخدمات البنكية غير قابلة للتقسيم أو التجزئة عند تقديمها.
 - 4- يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل الدولة وخارجها، وخاصة الحوالات المالية والبطاقات البنكية.
 - 5- تقديم الخدمات البنكية لا يأخذ نمطاً محدداً، لأن تقديم الخدمة وتفاعل الموظف يختلف بين العملاء.
 - 6- جودة الخدمات البنكية غير قابلة للتقييم قبل تقديمها للعميل.
- أبعاد جودة الخدمات المصرفية
هناك ستة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك وهي كما يأتي: (لحلو وزين الدين، 2016: 13):
 - 1- الملموسية: ويقصد بها التسهيلات المادية والآلات والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين.
 - 2- الاعتمادية: وتعني القدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق.
 - 3- الاستجابة: وتعني الرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة.
 - 4- الأمان: ويعني إعطاء الثقة والأمان للعميل، وتقديم خدمة خالية من المخاطر.
 - 5- التعاطف: ويعني العناية بالعملاء وتقدير ظروفهم حيث يهتم هذا البعد بمستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل.
 - 6- الالتزام الشرعي: ويعني مدى التزام البنك بالضوابط الشرعية في تعاملاته.

• مفهوم رضا العميل:

يعرف رضا العميل أنه عبارة عن مشاعر العميل بالفرحة أو الاستياء بعد شراء المنتج أو طلب الخدمة، والنتيجة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة والتوقعات التي يحملها العميل، حيث يعد رضا العميل من أكثر المعايير أهمية خاصة لما يتوجه البنك نحو الجودة، ولعل الحفاظ على العميل له مردود ذو دلالة على ربحية البنك، وبسبب أهمية الجودة المصرفية كميزة تنافسية أساسية. تكاد لا تجد بنكاً واحداً لا يحاول تطوير الخدمة المصرفية التي يقدمها. (نايلي، 2015: 141)

• خصائص الرضا:

للرضا ثلاث خصائص وهي: (الخليفة، 2019: 54)

- 1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما مستوى وطبيعة التوقعات الشخصية للعميل من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا.
- 2- الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة إنما بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، حيث يتغير الرضا في هذه الخاصية حسب التوقع، والتي بدورها تتفاوت من عميل إلى آخر، ويمكننا من هنا تفهم الدور المهم لتقسيم أو تجزئة السوق، وتحديد التوقعات المتجانسة من أجل تقديم خدمات أكثر توافقاً مع هذه التوقعات.
- 3- الرضا التطويري: يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، حيث تتطور توقعات العملاء نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة فضلاً عن زيادة المنافسة، وبالتالي فإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات والتغيرات الحاصلة.

• انعكاسات رضا العملاء على البنوك:

- العملاء الراضين على خدمات المؤسسة يصبحون أوفياء لها، وبينون علاقة قوية ومتينة مع المؤسسة، فينعكس رضا العملاء على البنوك كالتالي: (القيسي وأحمد، 2012 ص 15)
- 1- إذا كان العميل راضياً على البنك فإنه يتحدث إلى الآخرين، وبهذا يؤدي جذب العملاء الجدد.
 - 2- عندما يكون العميل راضياً عن الخدمة المقدمة إليه، فإن قراره بالعودة إلى البنك سيكون سريعاً.
 - 3- إن رضا العملاء عن الخدمة المقدمة سيقبل من احتمال توجهه إلى بنوك منافسة.
 - 4- إن البنك الذي يهتم برضا العملاء سيكون لديه القدرة على مواجهة المنافسين.
 - 5- إن رضا العملاء عن الخدمة المقدمة إليه يدفعه للتعامل معه مره أخرى في المستقبل.
 - 6- يعد رضا العملاء بمثابة تغذية راجعة للبنك فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يجعل البنك يطور خدماته المقدمة إلى عملائه.

ثانياً- الدراسات السابقة:

- دراسة. (عبد الله والصهيبي، 2019) والتي هدفت إلى قياس أثر جودة تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في البنوك العاملة في اليمن - صنعاء. ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية. (Spss). وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤلات

الدراسة واختبار فروضها. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود دور إيجابي بين جودة تقديم الخدمات المصرفية بأبعادها والصورة الذهنية ورضا العميل حيث كلما زادت جودة تقديم الخدمات المصرفية زادت الصورة الذهنية ورضا العميل، وبناءً على ما تم التواصل إليه من نتائج أوصت الدراسة البنوك العاملة في اليمن بمزامنة التكنولوجيا لمواكبة السوق المصرفي لتعزيز وتحسين مستوى جودة الخدمات التي يظلمها العملاء من خلال وضع خطط واستراتيجيات محددة للسوق المصرفية وتوضيحها والاهتمام بها ومتابعة تطبيقها.

- دراسة. (سعد الله، 2017) والتي هدفت إلى دراسة جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن. واستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي. وتم استخدام عينة ميسرة من الموظفين بالبنوك والبالغ عددهم (40) موظف. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة بين أبعاد جودة الخدمات ورضا الزبائن، وأن المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة في البنوك. وبناءً على ما تم التواصل إليه من نتائج أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنك بالجوانب الملموسة للبنك، كالمباني الحديثة والمكان المنظم والمرح، ويجب على إدارة البنك العمل باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات، والسعي نحو امتلاك أفضل وأحدث الوسائل التكنولوجية المستخدمة في مجال خدمات البنوك.
- دراسة (Cheserek & Cherop , 2015) قد هدفت إلى قياس أثر جودة الخدمات على رضا عملاء البنوك التجارية في كينيا، وذلك باعتماد أبعاد جودة الخدمات. واستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي. وتم استخدام عينة عشوائية من عملاء البنوك والبالغ عددهم (287) عميل. وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن جودة الخدمات تؤثر في رضا العملاء، وكان أكثر الأبعاد تأثيراً. (الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان، والملموسية). وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمظهر الداخلي للبنوك وباستحداث تقنية حديثة لما له أهمية في رفع رضا العملاء عن البنك.
- دراسة. (Saeed et al., 2015) والتي سعت إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتفسير العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يمكن للإدارة أن تعطي أولوية لمتابعة وتحسين جودة خدمة العملاء في الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، وأن أبعاد جودة الخدمة تلعب دوراً حيوياً في سد الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم فيما يتعلق بالخدمة المصرفية عبر الإنترنت. وقد أوصت الدراسة بأنه على البنك أن يركز على هذه الأبعاد كونها تمثل عوامل مهمة لتفحص جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وإجراء دراسات ميدانية خاصة مع تذبذب السوق والتكنولوجيا.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

- مصادر البيانات: تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة:
- المصادر الثانوية: تم الاعتماد على الكتب، والدوريات العلمية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.
- المصادر الأولية: تم الاعتماد على استبيان تم إعداده من أجل جمع البيانات من أفراد العينة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية. وقد قام الباحثان باستخدام طريقة العينة العشوائية، حيث تم توزيع 170 استبانة على مجتمع الدراسة وقد تم الحصول على 150 استبانة، بنسبة استرداد 88.3%، حيث أن عدد عملاء البنوك كبير جداً والاستبانات التي

قام الباحثان باستردادها قليلاً جداً وكان ذلك بسبب انتشار فيروس كورونا. (COVID- 19) والإغلاقات المستمرة للبنوك للحفاظ على الصحة العامة ومنع انتشار فيروس كورونا.

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية:

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	119	79.3
أنثى	31	20.7
المجموع	150	100.0

يتضح من جدول (1) أن ما نسبته 79.3% من عينة الدراسة ذكور، بينما 20.7% إناث.

- توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 30 عاماً	49	32.7
أقل من 40 عام -30	70	46.7
أقل من 50 عام -40	22	14.7
50 عاماً فأكثر	9	6.0
المجموع	150	100.0

يتضح من جدول (2) أن ما نسبته 32.7% من عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 عاماً، 46.7% تتراوح

أعمارهم من 30 - أقل من 40 عام، 14.7% تتراوح أعمارهم من 40 - أقل من 50 عام، بينما 6.0% أعمارهم 50 عام فأكثر.

توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
ثانوية عامة فما دون	15	10.0
دبلوم متوسط	9	6.0
بكالوريوس	72	48.0
دراسات عليا	54	36.0
المجموع	150	100.0

يتضح من جدول (3) أن ما نسبته 10.0% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوية عامة فما دون، 6.0%

مؤهلهم العلمي دبلوم متوسط، 48.0% مؤهلهم العلمي بكالوريوس، بينما 36.0% مؤهلهم العلمي دراسات عليا.

- توزيع عينة الدراسة حسب المهنة:

جدول (4): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية %	العدد	المهنة
4.0	6	متقاعد
12.0	18	مهنة حرة
23.3	35	موظف بالقطاع الحكومي
41.3	62	موظف في القطاع الخاص
19.3	29	أخرى
100.0	150	المجموع

يتضح من جدول (4) أن ما نسبته 4.0% من عينة الدراسة مهنتهم متقاعد، 12.0% مهنتهم مهنة حرة، 23.3% موظفين في القطاع الحكومي، 41.3% موظفين في القطاع الخاص، بينما 19.3% مهنتهم غير ذلك.

- توزيع عينة الدراسة حسب البنك:

جدول (5): توزيع أفراد العينة حسب البنك

النسبة المئوية %	العدد	البنك
22.0	33	البنك الأهلي التجاري
2.0	3	البنك الأول
2.7	4	البنك السعودي البريطاني
5.3	8	البنك السعودي الفرنسي
2.7	4	البنك السعودي للاستثمار
2.0	3	البنك العربي الوطني
3.3	5	بنك الجزيرة
0.7	1	بنك الخليج الدولي
12.7	19	بنك الرياض
7.3	11	مجموعة سابا المالية
9.3	14	مصرف الإنماء
30.0	45	مصرف الراجحي
100.0	150	المجموع

يتضح من جدول (5) أن ما نسبته 30.0% من عينة الدراسة يتعاملون مع مصرف الراجحي، 22.0% يتعاملون مع البنك الأهلي التجاري، وهكذا...

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة لهذه الدراسة لجمع البيانات المتعلقة بها، نظراً لطبيعتها من حيث أهدافها ومنهجها ومجتمعها، ويعتبر الاستبيان من أكثر أدوات البحث انتشاراً وتستخدم في مختلف مجالات العلوم والمعرفة،

فهي أكثر فاعلية من حيث الوقت والتكلفة، وإمكانية جمع البيانات عن عدد أكبر من الأفراد، حيث تم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

خطوات تصميم الاستبيان:

قام الباحثان بوضع الهدف الرئيسي للدراسة وهو: دراسة جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنوك المملكة العربية السعودية وأثرها على رضا الحجاج والمعتمرين بعد تحديد محاور الاستبيان تمت صياغة العبارات من خلال مراجعة الإطار النظري ومقاييس الدراسات السابقة، وتمت صياغة عبارات كل مقياس وفقاً للتعريفات الإجرائية والاستفادة من بعض العبارات الواردة في استبيانات الدراسات السابقة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان حسب جدول (1):

جدول (6): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

صدق أداة الدراسة وثباتها:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد قام الباحثان بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال صدق المقياس.

صدق المقياس:

أولاً: نتائج الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المجال الذي تنتهي إليه هذه العبارة، وقد قام الباحثان بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

جدول (7) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال " الملموسية " والدرجة الكلية للمجال

م	العبارة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يوجد بالبنك تجهيزات ومعدات متطورة.	.700*	0.000
2.	المرافق وقاعات الانتظار مريحة وجذابة.	.761*	0.000
3.	توجد مواقف مريحة لوقوف السيارات.	.853*	0.000
4.	المظهر العام للبنك متلائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.	.804*	0.000
5.	يملك البنك موقع جذاب يزيد من إقبال العملاء.	.764*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

يوضح جدول (7) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال " الملموسية " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط الميينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (8) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال " الاعتمادية " والدرجة الكلية للمجال

م	العبارة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية. (Sig.)
1	يمكن الاعتماد على موظفي البنك.	.794*	0.000
2	يحتفظ البنك بسجلات وكشوفات محاسبية دقيقة وفورية عن عملائه.	.724*	0.000
3	يلتزم البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.	.850*	0.000
4	يهتم موظفو البنك بمشاكل العملاء من خلال تقديم الحلول المرضية.	.865*	0.000
5	يحرص البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	.866*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

يوضح جدول (8) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال " الاعتمادية " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط الميينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (9) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال " الاستجابة " والدرجة الكلية للمجال

م	العبارة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية. (Sig.)
1	يتم إعلام العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.	.839*	0.000
2	يوجد استعداد دائم لمساعدة العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.	.914*	0.000
3	فترة الانتظار قصيرة جداً لتقديم الخدمة.	.904*	0.000
4	الرد على شكاوى العملاء يتم بشكل سريع.	.875*	0.000
5	يقدم البنك للعملاء شرح وافٍ لجميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة. (هاتف، جوال، انترنت.... إلخ)	.723*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

يوضح جدول (9) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال " الاستجابة " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط الميينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (10) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال " الأمان " والدرجة الكلية للمجال

م	العبارة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية.
1	يشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع البنك.	.835*	0.000
2	يتمتع ممثلي خدمات العملاء بالمصداقية في تقديم الخدمات.	.813*	0.000
3	تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل العملاء مع البنك.	.815*	0.000

م	العبارة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية.
4	يبلغ البنك العملاء بالتطورات التي تتعلق بالأعمال المصرفية داخل البنك.	.867*	0.000
5	يحافظ البنك على سرية وخصوصية معلومات العملاء.	.666*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

يوضح جدول (10) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال " الأمان " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه.

جدول (11) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال " التعاطف " والدرجة الكلية للمجال

م	العبارة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية. (Sig.)
1	يتحلى ممثلي خدمات العملاء بالبنك بالرقى في التعامل.	.809*	0.000
2	يتمتع موظفو البنك بالسمعة الحسنة.	.835*	0.000
3	يهتم ممثلي خدمات العملاء بتقديم النصائح والارشادات للعملاء.	.789*	0.000
4	يعامل ممثلي خدمات العملاء عملاء البنك معاملة خاصة	.876*	0.000
5	يضع البنك مصلحة العملاء في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.	.855*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

يوضح جدول (11) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال " التعاطف " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه.

جدول (12) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال " رضا العملاء " والدرجة الكلية للمجال

م	العبارة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية
1	مستوى الخدمة التي أحصل عليها من البنك تناسب توقعاتي.	.870*	0.000
2	لدي اعتقاد بأن الخدمة التي أحصل عليها من البنك تعتبر خدمة مثالية.	.883*	0.000
3	لدي شعور بأن موظفي البنك يبذلون قصارى جهدهم لإرضاء العميل.	.905*	0.000
4	يهتم البنك بمعرفة مستوى رضا المتعاملين عن الخدمات المقدمة.	.848*	0.000
5	رضاك عن مستوى الخدمات المقدمة هي إحدى العوامل الرئيسية في استمرار تعاملك مع البنك.	.778*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

يوضح جدول (12) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال " رضا العملاء " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه.

ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لعبارة الاستبانة.

جدول (13) معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

م	المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية . (Sig.)
1	الملموسية	.833*	0.000
2	الاعتمادية	.880*	0.000
3	الاستجابة	.907*	0.000
4	الأمان	.862*	0.000
5	التعاطف	.900*	0.000
	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	.992*	0.000
	رضا العملاء	.873*	0.000

يبين جدول (13) أن معاملات الارتباط في مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعتبر المجالات صادقه لما وضعت لقياسه.

ثبات الاستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وكانت النتائج كما بينها الجدول (14).

جدول (14) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المجال	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الملموسية	5	0.899
الاعتمادية	5	0.886
الاستجابة	5	0.939
الأمان	5	0.968
التعاطف	5	0.913
أبعاد جودة الخدمات المصرفية	25	0.947
رضا العملاء	5	0.962
جميع عبارات الاستبانة معا	30	0.967

يتضح من النتائج في جدول (14) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.886، 0.968)، بينما بلغت لجميع عبارات الاستبانة (0.967)، وهذا يعني أن الثبات مرتفع ودال إحصائياً.

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test:

تم استخدام اختبار كولموجوروف- سمرنوف Kolmogorov- Smirnov Test (K- S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (15).

جدول (15) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية. (Sig.)
الملموسية	0.945	0.334
الاعتمادية	0.697	0.717
الاستجابة	0.731	0.659
الأمان	0.883	0.417
التعاطف	0.548	0.924
أبعاد جودة الخدمات المصرفية	0.776	0.584
رضا العملاء	0.691	0.719
جميع مجالات الاستبانة	1.250	0.093

يتضح من النتائج في الجدول (15) أن القيمة الاحتمالية. (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي حيث تم استخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

الأساليب الإحصائية: اعتمدت الدراسة على الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات.
- 2- المتوسط الحسابي والوزن النسبي.
- 3- اختبار ألفا كرونباخ. (Cronbach's Alpha).
- 4- اختبار كولموجوروف- سمرنوف Kolmogorov- Smirnov Test (K- S).
- 5- معامل ارتباط بيرسون. (Pearson Correlation Coefficient).
- 6- اختبار T في حالة عينة واحدة. (One sample T Test).
- 7- نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد. (Multiple Linear Regression- Model).

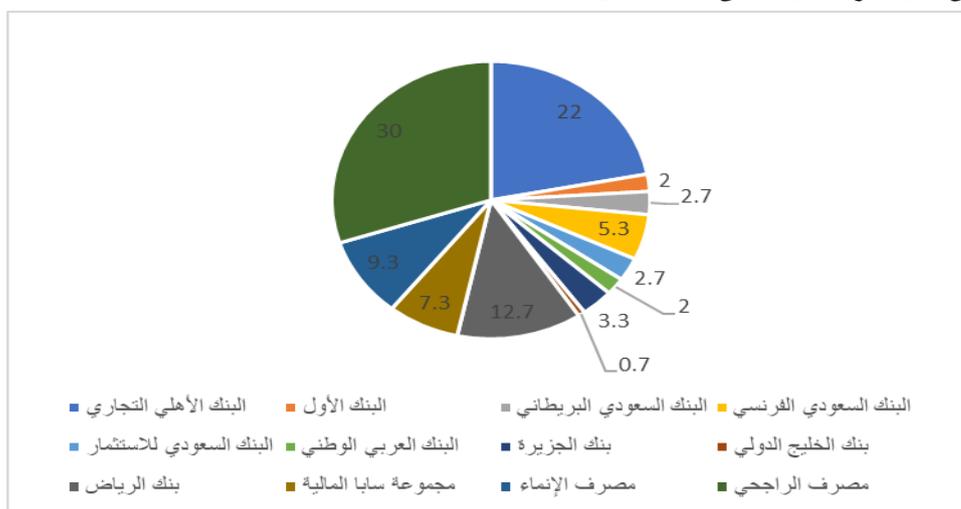
4- عرض نتائج الدراسة ومناقشها.

- نتيجة السؤال الأول: "ما أثر أبعاد جودة الخدمات كلاً على حده. (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء. (الحجاج والمعتمرين)؟
وللإجابة على السؤال تم قياس أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية وعلى النحو الآتي:
- تحليل عبارات مجال " الملموسية "
تم استخدام اختبار لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة كما يلي:

جدول (16) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال. (Sig.) لكل عبارة من عبارات مجال " الملموسية "

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية.	الترتيب
1	يوجد بالبنك تجهيزات ومعدات متطورة.	4.26	85.20	21.77	0.000	1
4	المظهر العام للبنك متلائم لطبيعة ونوعية الخدمات.	4.22	84.40	21.53	0.000	2
2	المرافق وقاعات الانتظار مريحة وجذابة.	4.07	81.33	17.47	0.000	3
5	يمتلك البنك موقع جذاب يزيد من إقبال العملاء.	3.97	79.47	14.14	0.000	4
3	توجد موافق مريحة لوقوف السيارات.	3.72	74.40	8.15	0.000	5
	جميع العبارات	4.05	80.96	20.12	0.000	

يتبين من جدول (16) أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات يساوي 4.05، أي أن الوزن النسبي يساوي 80.96%، وأن القيمة الاحتمالية. (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر المجال دال إحصائياً عند مستوى دلالة ≤ 0.05 α ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال قد زاد عن الدرجة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال.



- تحليل عبارات مجال " الاعتمادية "

تم استخدام اختباراً لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة كما يلي:

جدول (17) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال. (Sig.) لكل عبارة من عبارات مجال " الاعتمادية "

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	قيمة الاختبار	قيمة الدلالة	الترتيب
2	يحتفظ البنك بسجلات وكشوفات محاسبية دقيقة وفورية عن عملائه.	4.23	84.67	19.14	0.000	1
1	يمكن الاعتماد على موظفي البنك.	4.11	82.27	17.07	0.000	2
5	يحرص البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	4.03	80.53	13.47	0.000	3
3	يلتزم البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.	3.98	79.60	13.00	0.000	4

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	قيمة الاختبار	قيمة الدلالة	الترتيب
4	يهتم موظفو البنك بمشاكل العملاء من خلال تقديم الحلول المرضية.	3.98	79.60	12.43	0.000	5
	جميع العبارات	4.07	81.33	17.98	0.000	

يتبين من جدول (17) أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات يساوي 4.07، أي أن الوزن النسبي يساوي 81.33%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر المجال دال إحصائياً عند مستوى دلالة ≤ 0.05 α ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال قد زاد عن الدرجة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة كبيرة من العينة على هذا المجال.

- تحليل عبارات مجال "الاستجابة: تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة ما يلي:

جدول (18) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig) لكل عبارة من عبارات مجال " الاستجابة"

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية	الترتيب
5	يقدم البنك للعملاء شرح وافي لجميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة. (هاتف، جوال، انترنت... إلخ	4.15	83.07	17.29	0.000	1
1	يتم إعلام العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.	4.02	80.40	14.61	0.000	2
2	يوجد استعداد دائم لمساعدة العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.	3.91	78.27	11.38	0.000	3
4	الرد على شكاوى العملاء يتم بشكل سريع.	3.84	76.80	10.11	0.000	4
3	فترة الانتظار قصيرة جدا لتقديم الخدمة.	3.74	74.80	8.09	0.000	5
	جميع العبارات	3.93	78.67	13.91	0.000	

يتبين من جدول (18) أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات يساوي 3.93، أي أن الوزن النسبي يساوي 78.67%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر المجال دال إحصائياً عند مستوى دلالة ≤ 0.05 α ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال قد زاد عن الدرجة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال.

- تحليل عبارات مجال " الأمان ": تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة كما يلي:

جدول (19) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال. لكل عبارة من عبارات مجال " الأمان "

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية	الترتيب
5	يحافظ البنك على سرية وخصوصية معلومات العملاء.	4.35	87.07	22.31	0.000	1

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1	يشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع البنك.	4.22	84.40	21.84	0.000	2
3	تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل العملاء مع البنك.	4.21	84.27	18.59	0.000	3
2	يتمتع ممثلي خدمات العملاء بالمصداقية في تقديم الخدمات.	4.14	82.80	16.71	0.000	4
4	يبلغ البنك العملاء بالتطورات التي تتعلق بالأعمال المصرفية داخل البنك.	4.11	82.13	16.20	0.000	5
	جميع العبارات	4.21	84.13	23.66	0.000	

يتبين من جدول (19) أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات يساوي 4.21، أي أن الوزن النسبي يساوي 84.13%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر المجال دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال قد زاد عن الدرجة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال.

- تحليل عبارات مجال " التعاطف ": تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة كما يلي:

جدول (20) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال لكل عبارة من عبارات مجال " التعاطف "

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1	يتحلى ممثلي خدمات العملاء بالبنك بالرقى في التعامل.	4.20	84.00	18.50	0.000	1
2	يتمتع موظفو البنك بالسمعة الحسنة.	4.15	82.93	19.56	0.000	2
3	يهتم ممثلي خدمات العملاء بتقديم النصائح والارشادات للعملاء.	4.01	80.13	14.16	0.000	3
4	يعامل ممثلي خدمات العملاء عملاء البنك معاملة خاصة	3.76	75.20	8.30	0.000	5
5	يضع البنك مصلحة العملاء في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.	3.88	77.60	11.13	0.000	4
	جميع العبارات	4.00	79.97	16.35	0.000	

يتبين من الجدول (20) أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات يساوي 4.00، أي أن الوزن النسبي يساوي 79.97%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر المجال دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال قد زاد عن الدرجة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال.

- نتيجة السؤال الثاني: "ما مستوى رضا الحجاج والمعتمرين حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنوك المملكة العربية السعودية؟

وللإجابة على السؤال تم تحليل عبارات مجال "رضا العملاء": تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة كما يلي:

جدول (21) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال. (Sig.) لكل عبارة من عبارات مجال "رضا العملاء"

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية.	الترتيب
1	مستوى الخدمة التي أحصل عليها من البنك تناسب توقعاتي.	4.00	80.00	13.11	0.000	1
5	رضاك عن مستوى الخدمات المقدمة هي إحدى العوامل الرئيسية في استمرار تعاملك مع البنك.	3.98	79.60	12.61	0.000	2
3	لدي شعور بأن موظفي البنك يبذلون قصارى جهدهم لإرضاء العميل.	3.91	78.13	11.12	0.000	3
2	لدي اعتقاد بأن الخدمة التي أحصل عليها من البنك تعتبر خدمة مثالية.	3.87	77.33	10.82	0.000	4
4	يهتم البنك بمعرفة مستوى رضا المتعاملين عن الخدمات المقدمة.	3.80	76.00	10.18	0.000	5
	جميع العبارات	3.91	78.21	13.47	0.000	

يتبين من جدول (21) أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات يساوي 3.91، أي أن الوزن النسبي يساوي 78.21%، وأن القيمة الاحتمالية. (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر المجال دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال قد زاد عن الدرجة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المجال.

اختبار فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الحجاج والمعتمرين.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "معامل بيرسون للارتباط"، والجدول التالي يوضح ذلك. جدول (22) معامل الارتباط بيرسون بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الحجاج والمعتمرين

القيمة الاحتمالية. (Sig.)	معامل الارتباط	الفرضية
0.000	.656*	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ بين المموسية ورضا الحجاج والمعتمرين.
0.000	.637*	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ بين الاعتمادية ورضا الحجاج والمعتمرين.
0.000	.776*	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ بين الاستجابة ورضا الحجاج

القيمة . (Sig.)	معامل للارتباط	الفرضية
		والمعتمدين.
0.000	.630*	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الأمان ورضا الحجاج والمعتمدين.
0.000	.796*	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين التعاطف ورضا الحجاج والمعتمدين.
0.000	.802*	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الحجاج والمعتمدين.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين جدول (22) أن معامل الارتباط يساوي 0.802، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الحجاج والمعتمدين.

• الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لجودة الخدمات ورضا الحجاج والمعتمدين.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (23): تحليل الانحدار المتعدد

القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة اختبار T	معاملات الانحدار	المتغيرات المستقلة
0.998	- 0.002	- 0.001	المقدار الثابت
0.154	1.433	0.133	الملموسية
0.637	- 0.472	- 0.044	الاعتمادية
0.000	4.183	0.373	الاستجابة
0.685	0.406	0.042	الأمان
0.000	4.998	0.477	التعاطف
0.682	معامل التحديد المُعدَّل =	0.832	معامل الارتباط =
0.000	القيمة الاحتمالية =	65.025	قيمة الاختبار F =

المصدر: إعداد الباحثين، بالاعتماد إلى بيانات الاستبانة، 2021م.

من النتائج الموضحة في جدول (23) يمكن استنتاج ما يلي:

- معامل الارتباط = 0.832، ومعامل التحديد المُعدَّل = 0.682 وهذا يعني أن 68.2% من التغير في رضا الحجاج والمعتمدين تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية والنسبة المتبقية قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر في رضا الحجاج والمعتمدين.
- قيمة الاختبار F المحسوبة بلغت 65.025، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الحجاج والمعتمدين.
- تبين أن المتغيرات المؤثرة في رضا الحجاج والمعتمدين هي: الاستجابة، التعاطف، بينما تبين عدم وجود لباقي المتغيرات " الملموسية، الاعتمادية، الأمان ".

5- خلاصة النتائج والتوصيات

النتائج:

- بلغت درجة الموافقة على مجال الملموسية 80.96%.
- بلغت درجة الموافقة على مجال الاعتمادية 81.33%.
- بلغت درجة الموافقة على مجال الاستجابة 78.67%.
- بلغت درجة الموافقة على مجال الأمان 84.13%.
- بلغت درجة الموافقة على مجال التعاطف 79.97%.
- بلغت درجة الموافقة على مجال رضا العملاء 78.21%.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الملموسية ورضا الحجاج والمعتمرين.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الاعتمادية ورضا الحجاج والمعتمرين.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الاستجابة ورضا الحجاج والمعتمرين.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الأمان ورضا الحجاج والمعتمرين.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين التعاطف ورضا الحجاج والمعتمرين.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الحجاج والمعتمرين.
- تبين أن المتغيرات المؤثرة في رضا الحجاج والمعتمرين هي: الاستجابة، التعاطف، بينما تبين عدم وجود لباقي المتغيرات " الملموسية، الاعتمادية، الأمان ".

التوصيات والمقترحات.

- عمل مواقف مريحة لوقوف السيارات في البنوك.
- اهتمام موظفو البنك بمشاكل العملاء من خلال تقديم الحلول المرضية لهم.
- على البنوك الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.
- العمل على تقصير فترة انتظار العملاء بشكل أكبر.
- ابلاغ العملاء بالتطورات التي تتعلق بالأعمال المصرفية داخل البنك.
- على البنوك الاهتمام بمعرفة مستوى رضا المتعاملين عن الخدمات المتقدمة.

قائمة المراجع.

أولاً- المراجع بالعربية

- أحمد، حنان. (2013) أثر جودة مخرجات نظام المعلومات المحاسبية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن.
- الباهي، صلاح الدين. (2016) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن- دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الاردني في عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، لبنان.

- الخليفة، طارق. (2019) أثر جودة خدمات التأمين على رضا العملاء - بالتطبيق على سوق التأمين السوداني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين، السودان.
- سعد الله، نور. (2017) جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن - دراسة ميدانية البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة شندي، جمهورية السودان.
- شراف، عقون. (2016) أثر جودة الخدمة على رضا العملاء- دراسة حالة خدمات النقل لحضاري بمدينة ميله، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد. (3).
- الشفيق، خضر؛ وبابكر، موسى؛ والهادي، محمد. (2020) أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية في المصارف - دراية ميدانية على المصارف العاملة بمدينة كوستي - السودان، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجل. (3)، العدد. (1).
- صالح، عوض. (2019) قطاع الحج والعمرة خدمات متكاملة في إطار رؤية 2030، الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة، <https://www.haj.gov.sa/ar/News/Details/12374>.
- ضانة، جمال. (2015) جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، جامعة مصراته، العدد الأول، يونيو 2015.
- عبد الله، بدر الدين؛ والصهبي، إياد. (2019) أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء ثورة ذهنية إيجابية - دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء، اليمن، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد. (4)، العدد. (6).
- القاضي، نعيم. (2008) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الأردنية على رضا العميل، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد. (137)، الجزء. (3).
- القيسي، بلال؛ وأحمد، كريم. (2012) تأثير إدارة علاقة الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق - دراسة مسحية في شركة زين العراق للاتصالات، مجلة ديالي، العدد. (55).
- لعلوح، ريهام وزين الدين، رهام. (2016) أثر جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
- نايلي، إلهام. (2015) جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي الجزائر، العدد. (8).
- نور الدين، بوعنان. (2007) جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء- دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- الهيني، إيمان؛ والدبعي، ديالا؛ والعقيلي، سامراء. (2018) أثر الخصائص النوعية لنظم المعلومات المحاسبية على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية على المصارف العاملة في الأردن، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجل. (26)، العدد. (4).

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- Cheserek, L. K., Kimwolo, A. K., & Cherop, F. (2015). Effect of quality financial services on customer satisfaction by commercial banks in Kenya. International journal of humanities and social science, 5. (7), 102- 112.

- Saeed, S., Azim, M., Choudhary, A. I., & Humyon, A. A. (2015). Service Quality factors affecting adoption of internet banking in Pakistan. International Journal of Economics, Commerce and Management, 3. (2), 1- 10.